

Analisis Faktor Pendorong Loyalitas Pemain Game (*Consumer Loyalty*) Terhadap *Mobile Games* dengan Fokus Studi *Mobile Legend*

Anita Rizkiyani¹, Prof. Dr. Ir. Dadang Gunawan, M.Eng.²

¹ Universitas Indonesia, anita.rizkiyani@ui.ac.id

² Universitas Indonesia, guna@eng.ui.ac.id

Article Info

Article history:

Received Januari 2023

Revised Januari 2023

Accepted Januari 2023

Kata Kunci:

Customer Loyalty, Product Feature, Price, Game Value, Operator Telekomunikasi

Keywords:

Customer Loyalty, Product Feature, Price, Game Value Telecommunications Operators

ABSTRAK

Keberadaan internet menjadi hal yang penting untuk masa sekarang. Pemanfaatan internet juga semakin meluas, tak terbatas hanya memfasilitasi komunikasi dan berbagi informasi, akan tetapi internet juga banyak digunakan sebagai sarana hiburan, salah satunya untuk bermain game. *Mobile Legend* menjadi salah satu *Mobile Game* berbasis kan internet dan juga memiliki pemain (pelanggan) dengan jumlah yang besar di Indonesia. Dengan jumlah pemain aktif yang tinggi, perlu untuk dianalisa mengenai loyalitas dari para pemain. Loyalitas (*Customer Loyalty*) ini dapat diteliti berdasarkan empat variabel utama yaitu *Product Feature* yang berfokus pada *Gameplay* dan *User Interface*. Lalu *Price* pada faktor *Price on The Game* dan *Price of The Virtual Item*. *Game Designed* dengan aspek *Game Value*, *Interaction* dan *Community*. Serta *Operator Telekomunikasi* dengan menganalisis faktor *Infrastructure Provider*, *Ecosystem Development Partner* dan juga *Sales Partner*. Analisis data untuk penelitian ini akan menggunakan SPSS edisi 25 dan AMOS. *Operator Telekomunikasi* hanya memberikan pengaruh akan tetapi tidak besar dan perlunya perencanaan lebih matang untuk pengembangan infrastruktur dan juga penjualan. Lain halnya dengan *Product Feature*, hanya sebesar 1% pengaruh yang diberikan terhadap loyalitas pemain. Serta *Product Features* tidak signifikan dikarenakan adanya saturasi permainan. Selain itu *Price* termasuk signifikan dikarenakan karena ada banyaknya interaksi yang bisa dilakukan selama bermain serta dorongan yang berasal dari komunitas-komunitas yang ada, sehingga meningkatkan loyalitas dari pemain. *Game Value* memiliki pengaruh terbesar dalam menjaga loyalitas pemain. Tingginya nilai yang didapatkan karena ada banyaknya interaksi yang bisa dilakukan selama bermain serta dorongan yang berasal dari komunitas-komunitas yang ada, sehingga meningkatkan loyalitas dari pemain.

ABSTRACT

The existence of the internet is important today. The use of the internet is also increasingly widespread, not limited to facilitating communication and information sharing, but the internet is also widely used as a means of entertainment, one of which is to play games. *Mobile Legend* is an internet-based mobile game and also has a large number of players (customers) in Indonesia. With a high number of active players, it is necessary to analyze the loyalty of the players. Loyalty (*Customer Loyalty*) can be examined based on four main variables, namely *Product Features* that focus on *Gameplay* and *User Interface*. The *Price of the Price on Game* and the *Price of The Virtual Item* factor. The *game Designed* variables with aspects of *Game Value*, *Interaction*, and *Community*. As well as *Telecommunications Operators* by analyzing the factors of *Infrastructure Providers*, *Ecosystem Development Partners*, and *Sales Partners*. Data analysis for this study will use SPSS edition 25 and AMOS. *Telecommunications*

Operators only give influence but are not big and there is a need for more careful planning for infrastructure development as well as sales. It's different with Product Features, only 1% influence is given to player loyalty. And Product Features are not significant due to game saturation. In addition, the price is significant because many interactions can be carried out during play and encouragement from existing communities, thereby increasing player loyalty. Game Value has the greatest influence on maintaining player loyalty. The high value is obtained because many interactions can be carried out during play and encouragement from existing communities, thereby increasing player loyalty.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Anita Rizkiyani
Institution: Universitas Indonesia
Email: anita.rizkiyani@ui.ac.id

1. PENDAHULUAN

Keberadaan internet menjadi hal yang penting untuk masa sekarang. Pemanfaatan internet juga semakin meluas, tak terbatas hanya memfasilitasi komunikasi dan berbagi informasi, akan tetapi internet juga banyak digunakan sebagai sarana hiburan, salah satunya untuk bermain game. Melansir dari Kompasiana, dimana perkembangan internet semakin pesat di tiap tahunnya hingga memasuki tahun 2000-an internet menjadi bagian dari komunikasi dan media sosial dengan meningkatnya pemanfaatan peranti ponsel pada masyarakat umum (Kompasiana 2021).

Peningkatan penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) yang semakin signifikan di tiap tahunnya juga memberikan dampak terhadap peningkatan dari pemanfaatan mobile game sebagai bentuk hiburan yang dipilih oleh masyarakat melalui ponsel pintar yang mereka miliki. Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan angka pengguna ponsel pintar dan juga termasuk negara yang berkontribusi dalam peningkatan *revenue* dari Mobile Game. Kontribusi ini dapat dilihat berdasarkan laporan Newzoo pada laporan mereka mengenai pasar global seluler tahun 2021, menunjukkan penetrasi pasar pengguna ponsel pintar pada tahun 2021. Indonesia menempati posisi keempat untuk angka pengguna ponsel pintar (Newzoo, 2021). Dimana dengan penetrasi penggunaan ponsel pintar sebesar 61,7% membuat Indonesia menjadi sangat banyak berkontribusi dalam pemanfaatan *Mobile Application*, khususnya dalam pemanfaatan Mobile Game (Newzoo, 2021).

Diantara begitu banyak Mobile Game yang ada di Indonesia, Mobile Legend menjadi salah satu Mobile Game berbasis kan internet dan juga memiliki pemain (pelanggan) dengan jumlah yang besar di Indonesia. Seperti yang diutarakan oleh Martinus Manurung, sebagai *Head of Marketing & Business Development Esports Moonton* Indonesia Mobile Legend memiliki hingga 90 Juta Pemain aktif (Pelanggan) di setiap bulannya, dan untuk Asia Tenggara terdapat sekitar 70 juta pemain aktif. Pemain Asia Tenggara ini 50 persen diantaranya berasal dari Indonesia (Pratnyawan, A. Rachmanta, R. D. 2021).

Fenomena perkembangan Pemain Mobile Game khususnya *Mobile Legend* di Indonesia sangat menarik untuk dilakukan pemahaman lebih lanjut. Dengan nilai pendapatan yang tinggi dan juga nilai pengguna yang terus menerus bertambah maka analisis untuk faktor yang mempengaruhi hal tersebut dirasa perlu dilakukan. Dengan meneliti aspek *Product Features*, Harga (*Price*) dan *Game Design* yang diberikan *Mobile Legend* perlu dilakukan untuk mengetahui dampak yang diberikan dari aspek-aspek tersebut pada kepuasan bermain dan juga keinginan untuk terus bermain (*Customer Loyalty*).

Pada tahap selanjutnya, peningkatan pemain *Mobile Legend* ini juga perlu dinilai berdasarkan dukungan dari penetrasi pengguna Internet aktif di Indonesia. Hal ini dikarenakan dukungan infrastruktur serta layanan internet sangat mempengaruhi peningkatan dari jumlah pemain Mobile Game – *Mobile Legend*. Sehingga jika melihat perkembangan penetrasi Internet berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan pada hasil survei yang mereka lakukan pada survei terbitan Juni 2022 dengan judul “Profil Internet Indonesia 2022” , penetrasi terbesar berada di pulau Jawa dengan hingga mencapai 78,39% penetrasi yang terjadi[6]. Melihat dari tingkat kontribusi pemakaian internet juga terbesar terdapat di pulau Jawa, sebesar 43,92% dari total keseluruhan wilayah di Indonesia (APJII 2022).

Karena penyebaran ini sehingga untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pemain *Mobile Legend* yang ada di pulau Jawa dapat sangat mewakili dan merepresentasikan secara keseluruhan dari pelanggan atau pemain *Mobile Legend*. Hal ini karena adanya kesamaan baik dari sisi penyebaran dan penggunaan internet di pulau Jawa dan juga bila dilihat dari jumlah terbanyak untuk pemain aktif *Mobil Legend* berada di pulau Jawa.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Mobile Game - Mobile Legend*

Mobile Legend adalah permainan Mobile Game berbasis Android dan iOS merupakan produk keluaran dari *Moonton*. Game ini populer karena dapat dimainkan di berbagai perangkat, bahkan perangkat tanpa spesifikasi kelas atas sekalipun. Ini dirilis pada tahun 2016 dan sejak itu menjadi salah satu game paling populer di pasaran (Kompasiana 2022). *Mobile Legend* sendiri tergolong game arena pertempuran Online multi pemain di mana dua tim yang terdiri dari lima pemain bertarung untuk menguasai peta dan mengalahkan tim lain. Permainan ini dapat dimainkan secara Online atau terhubung dengan internet, dan dapat dinikmati hingga 10 pemain (Marno22 2022).

Di *Mobile Legends*, ada berbagai karakter yang bisa membantumu bertarung dalam pertarungan. Beberapa karakter ini disebut pahlawan, dan masing-masing memiliki kemampuan berbeda yang dapat membantu pemain menang. Ada berbagai jenis senjata dalam game ini, termasuk pedang, perisai, panah, senapan, dan penyihir (Marno22 2022).

2.2 *Technology Acceptance Model*

Ketika menggunakan sistem informasi, pengguna mempertimbangkan manfaat dan keuntungan dari sistem tersebut. Penggunaannya yaitu dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini didukung oleh Davis (1989) dan beberapa peneliti seperti Adam et. Ke. (1992), Szajna (1994), Igarria et. Al. (1995), Venkatesh & Morris (2000), Venkatesh & Davis (2000) dan Sanjaya (2005). Model TAM didasarkan pada teori tindakan rasional (TRA - Theory of Reasoned Action) (Ajzen dan Fishbein, 1980, dalam Sanjaya, 2005). TRA adalah tujuan yang terdokumentasi dengan baik dalam bentuk model khusus yang terbukti efektif dalam memprediksi dan menjelaskan

perilaku seseorang menggunakan domain yang berbeda (Teori Technology Acceptance Model. Hestanto. (n.d.).

TAM telah mengalami banyak perkembangan empiris melalui validasi, aplikasi, dan replikasi. Misalnya, Davis (1993) terus berkembang TAM dengan memeriksa fitur desain sistem sebagai stimulus eksternal dan hambatan untuk perilaku niat untuk menggunakan. Davis (1993) menemukan desain tersebut pilihan memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan dari di sana, dapat memengaruhi penerimaan pengguna; Szajna (1994, 1996) melakukan uji empiris terhadap revisi tersebut TAM dan menemukan bahwa penggunaan yang dilaporkan sendiri mungkin tidak menjadi tindakan pengganti yang tepat untuk yang sebenarnya penggunaan. Davis dan Venkatesh (1996) dikecualikan sikap membangun karena sikap terhadap menggunakan tidak sepenuhnya memediasi efek yang dirasakan kegunaan niat berdasarkan bukti empiris dari Davis et al. (1989). Gefen dan Straub (1997) memasukkan kehadiran sosial dan kekayaan informasi sebagai variabel eksternal, juga menambahkan jenis kelamin karena kepercayaan pada efek jenis kelamin dan faktor budaya dalam informasi model difusi teknologi. Hu, Chau, Sheng dan Tam (1999) menerapkan TAM untuk menjelaskan keputusan untuk menerima teknologi telemedicine dalam konteks perawatan kesehatan. Venkatesh (1999) menerapkan TAM yang direvisi untuk membandingkan yang tradisional metode pelatihan dengan pelatihan menggunakan intrinsic motivator selama pelatihan (Mai et al., 2013).

Dengan banyaknya perkembangan dari TAM ini dapat disimpulkan bawah empiris penilaian dari *acceptance technology* adalah *User Interface*, yaitu dari sisi tatap muka dan juga desain dari sistem yang diberikan. Selanjutnya adalah dari sisi fitur-fitur yang diberikan serta terakhir yaitu dengan memasukan efek sosial, dimana adanya penilaian dari pelanggan juga respon yang diberikan mempengaruhi acceptance dari teknologi tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya hal-hal ini mempengaruhi terhadap *Customer Satisfaction* dan *Post Purchase Dissonance*. Sehingga pada tahap selanjutnya kedua aspek ini lah yang merupakan hasil dari *Customer Loyalty* (Mai et al., 2013).

2.3 Customer Loyalty

Sesuai dengan artikel dari SendPluse mengenai pembahasan *Customer Loyalty* terhadap ilmu marketing, dinyatakan bahwa *Customer Loyalty* adalah perilaku atau sikap yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk atau layanan. Artinya, mereka terus menggunakan dan menikmatinya, meskipun ada opsi lain yang tersedia. Ini karena mereka senang dengan hasilnya, dan merasa positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *Customer Loyalty* merupakan metrik penting bagi bisnis. Ini adalah indikator yang berarti tentang bagaimana pelanggan menikmati produk dan layanan yang ditawarkan. Jika pelanggan loyal terhadap suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus menggunakan produk atau merek tersebut di masa mendatang (Digital, T. S. 2022).

Ciri-ciri pelanggan yang loyal antara lain sebagai berikut menurut (Home SendPulse 2022) :

1. Pelanggan loyal terhadap merek karena mereka tidak secara aktif mencari pemasok yang berbeda.
2. Mereka lebih cenderung merujuk teman dan keluarga ke merek tersebut, dan tidak terbuka untuk tawaran dari perusahaan pesaing.
3. Secara umum, pelanggan percaya dan memahami masalah yang mungkin terjadi, dan lebih cenderung memberikan umpan balik tentang bagaimana merek dapat meningkatkan produk atau layanannya.

Ketika sebuah bisnis ingin membuat pelanggan senang, mereka perlu mempertimbangkan empat hal berikut (Bhasin, H. 2020):

1. *Expectations* : Pelanggan setia mengharapkan untuk memenuhi harapan mereka. Pastikan untuk melakukan apa yang mereka harapkan dari produk yang dijual. Sehingga perlu memberi harga produk dan layanan secara adil, dan memastikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Bhasin, H. 2020).
2. *The Service You Provide* : Memiliki tim pekerja terampil dan tim yang berfokus pada layanan pelanggan dapat membuat perbedaan besar. Mereka mencerminkan sikap bisnis terhadap pelanggan (Bhasin, H. 2020).
3. *Customer Engagement* : Komunikasi rutin melalui buletin, program hadiah, dan cara lain membantu membuat pelanggan senang dan mendapat informasi tentang bisnis (Bhasin, H. 2020).
4. *The Values* : Hal terpenting dalam hal keterlibatan emosional dengan pelanggan adalah nilai-nilai yang dimiliki bersama oleh bisnis (Bhasin, H. 2020).

2.4 Product Features

Fitur produk adalah apa yang membuat produk berbeda dan berharga bagi konsumen. Masa pakai baterai perangkat elektronik dapat menjadi ukuran berapa lama perangkat akan bekerja sebelum perlu diisi ulang. Kain pada koper membuatnya kokoh dan membantu menahan bentuknya. Dalam dunia perangkat lunak, fitur produk dapat mencakup fitur, kemampuan, dan tampilan aplikasi apa pun. Hal terpenting untuk dipertimbangkan saat merancang fitur produk adalah apa yang dapat dilakukannya untuk pengguna (ProductPlan 2021).

Perusahaan elektronik membangun produk teknologi yang lebih maju untuk memenuhi permintaan konsumen dan membuat orang tertarik untuk membelinya. Ini termasuk hal-hal seperti monitor yang lebih jernih, TV, konsol, dan proyektor. Industri elektronik banyak berinvestasi dalam teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) untuk membuat game lebih realistis dan menarik (Guest 2022).

Gamers sekarang menginginkan banyak fitur di monitor mereka, seperti kecepatan refresh yang cepat dan latensi rendah. Monitor ini sempurna untuk eSports dan gamer hardcore. Ada beberapa hal yang perlu Anda pikirkan saat membeli sesuatu, terutama jika ingin memastikan pembeli mendapatkan penawaran terbaik. Faktor-faktor ini telah berubah dari waktu ke waktu, jadi dieperlukannya kehati-hatian saat membuat pilihan (Guest 2022).

2.5 Price

Dalam hal menjual game, harga adalah salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi kesuksesan sebuah game. Mungkin jika dipikirkan bahwa harga yang lebih tinggi untuk game akan memberi lebih banyak keuntungan, tetapi tidak sesederhana itu. Menentukan harga sebuah game adalah kombinasi faktor yang kompleks, Seberapa banyak investasi dalam pengembangan, di pasar dimana game akan dirilis, dan seberapa besar kemungkinan pemain menyeimbangkan harga dengan nilai hiburan (Games.Lol. 2022).

Faktor utama yang menentukan berapa banyak game yang dikenakan biaya adalah model ekonomi. Biasanya terdiri dari (Games.Lol. 2022):

1. *Game Budget* : Berapa banyak uang dihabiskan untuk pengembangan termasuk pemasaran, lokalisasi, gaji dan semua biaya lainnya.

2. *Sales expectations* : Tidak hanya bagaimana mendapatkan kembali modal yang ada, tetapi juga bagaimana menghasilkan keuntungan. Untuk mendapatkannya bisa berasal dari ide-ide permainan baru, atau bisa juga bagaimana pendistribusian atau perilsan *game*. Terlepas dari berapa banyak yang dihasilkan permainan, itu memberi perusahaan indikasi tentang berapa banyak yang dibutuhkan untuk memenuhi target laba (Games.Lol. 2022).
3. *Financial liabilities* : Faktor ini bisa berasal dari pinjaman yang dilakukan dalam melakukan pengembangan suatu game dan dapat melewati dari batasan budget yang dimiliki (Games.Lol. 2022).

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, bagi pengembang game terdapat dua jenis game pricing yang banyak diterapkan oleh pengembang, yaitu *Free to Play (F2P)* dan *Pay to Play (P2P)*. Kedua metode ini memiliki kekurangan dan juga kelebihan masing-masing.

2.6 Game Design

Desain game adalah seni membawa dan mewujudkan kehidupan nyata ke dalam sebuah game. Serta sebuah aplikasi, dimana prosesnya sangat rumit dan kompleks serta membutuhkan orang-orang dengan keterampilan teknis. Beberapa perusahaan game memanggil desainer game pengembang game. Profesi ini cukup unik karena memadukan banyak talenta seperti pemrograman, penulisan, dan desain grafis. Persyaratan ini sangat penting karena memainkan peran penting dalam pengembangan game. Mereka tidak hanya dibutuhkan untuk membuat cerita, tetapi juga untuk membuat karakter, *gameplay*, aturan, antarmuka pengguna, dan banyak lagi (ScienceDaily 2019).

Komunitas multi pemain daring (*Online Multiplayer Communities*) adalah jejaring sosial yang dibangun di sekitar permainan komputer daring multi pemain. Anggota komunitas ini cenderung memiliki minat yang sama dalam game Online, dan sebagian besar interaksi di antara mereka dimediasi oleh teknologi (Cheung, A. 2018). Keberadaan komunitas-komunitas ini yang mempengaruhi kesuksesan dari suatu game. Aspek sosial dari game ini sering diabaikan. Sehingga tidak hanya komunikasi antar komunitas saja yang perlu untuk selalu dipertahankan, tetapi juga interaksi antara perusahaan pengembang game dan pemain. Komunikasi antara keduanya sangat penting dan mungkin dapat memutuskan apakah permainan tersebut berhasil atau tidak (Gameopedia 2022).

2.7 Operator Telekomunikasi dan Industri Game

Mengambil contoh pada tahun 2021, ukuran pasar video game di Amerika Serikat telah melebihi \$85,86 miliar. Di pasar yang begitu besar, operator dari berbagai industri ingin berinvestasi dan melakukan diversifikasi. Perusahaan telekomunikasi adalah salah satu pemain ini. Sektor telekomunikasi terdiri dari perusahaan yang memungkinkan komunikasi global, baik kabel atau nirkabel, melalui telepon atau melalui Internet (Michael Mitterand Tarigan, 2020).

Beberapa peran yang dapat dimainkan oleh perusahaan telekomunikasi dalam ekosistem seluler adalah (Michael Mitterand Tarigan, 2020) :

1. *Infrastructure Provider* : Operator telekomunikasi dapat menggunakan keterampilan teknis mereka untuk memastikan kualitas layanan dan menghasilkan uang. Mereka juga dapat memanfaatkan infrastruktur mereka untuk meningkatkan kemampuan mobile edge computing (Michael Mitterand Tarigan, 2020).

2. *Ecosystem Development Partner* : Mereka dapat bekerja sama dengan penyedia game dan membantu mengembangkan perangkat keras, konten, dan infrastruktur baru, serta mengedukasi pelanggan tentang nilai yang mereka Bangun (Michael Mitterand Tarigan, 2020).
3. *Sales partner* : Mereka dapat menjual Game tersebut sebagai layanan yang mereka sediakan, baik itu game mereka sendiri atau milik pihak ketiga (Michael Mitterand Tarigan, 2020).

Beberapa manfaat yang bisa didapat dari keberhasilan terjunnya perusahaan telekomunikasi ke dalam video game ada dalam hal meningkatkan *brand positioning*, meningkatkan *Customer Loyalty* (Unchisa 2022).

1. *Improve Brand Positioning* : Perusahaan telekomunikasi seharusnya tidak berharap untuk melihat pendapatan tambahan yang terlihat mengalir dari game dalam jangka pendek, melainkan manfaat nyata yang penting dengan dampak potensial yang signifikan untuk periode yang lebih lama. Persepsi pelanggan, terutama di kalangan populasi muda yang mahir secara digital akan melihat merek operator sebagai penyedia pengalaman bermain game yang menarik dan menarik. Ini akan membuat mereka lebih menerima penawarannya secara umum (Unchisa 2022).
2. *Increase Brand Loyalty* : Terlibat dalam permainan berarti akan ada populasi yang lebih muda yang tertarik dan terkesan dengan usaha baru operator. Loyalitas sangat penting di era ini di mana layanan telekomunikasi tradisional semakin di komoditisasi. Industri ini sangat kompetitif dan diferensiasi menjadi usaha kreatif baru adalah salah satu solusi yang memungkinkan (Unchisa 2022).
3. *Increase Data Usage and Produce Some Revenue Boost* : Keterlibatan keseluruhan dengan ekosistem video game akan semakin meningkatkan penggunaan data untuk operator telekomunikasi. Hal ini dibuktikan melalui statistik yang menunjukkan bahwa game seluler saat ini memimpin semua kategori game dalam hal nilai, dan juga dalam pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU). Operator telekomunikasi harus mencari yang akan saling menguntungkan kedua belah pihak atau yang akan memungkinkan peluang *cross-selling* dan *up-selling* lebih lanjut (Unchisa 2022).
4. *Generate More Customer Data for Improved Behavioral Analytics* : Pertumbuhan pelanggan yang menggunakan penawaran terkait game akan menghasilkan jumlah data perilaku pelanggan yang lebih besar. Data yang diperoleh ini akan memungkinkan operator untuk menargetkan penawaran dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Unchisa 2022).

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pemodelan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Dengan diagram pemodelan riset dimana penelitian mengenai Loyalitas Pelanggan akan menggunakan 4 variabel yaitu Operator Telekomunikasi, *Product Features*, *Price* dan *Game Design*. Dimana Loyalitas Pelanggan akan menentukan *Post Purchase Dissonance* dan *Customer Satisfaction* yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai pengumpulan data. Data primer diperoleh dari kuesioner dan data sekunder berupa sumber informasi tinjauan pustaka dengan menggunakan beberapa referensi (buku, jurnal, majalah, artikel web, artikel di pelajaran sebelumnya). Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dan akan didistribusikan kepada

responden yang dipilih secara random. Pertanyaannya akan menjadi pertanyaan tertutup, dan akan berskala Likert. Waktu yang dibutuhkan per responden untuk menjawab kuesioner kurang lebih sekitar 5-7 menit. Dalam penelitian kuantitatif, saat mengumpulkan data, kuesioner yang diisi oleh responden tidak harus diisi oleh seluruh populasi atau pelanggan. Hal ini kurang efisien dari segi biaya dan waktu, serta memakan waktu lama jika ingin menggunakan seluruh populasi. Sehingga adanya random sampling untuk mempercepat penelitian. Pada penelitian ini, penentuan sampel size yaitu dengan perhitungan manual menggunakan rumus Slovin.

Analisis data untuk penelitian ini akan menggunakan dan menghitung paket komputer SPSS edisi 25 dan AMOS edisi 25. SPSS untuk prosedur statistik yang akan digunakan untuk menganalisis beberapa data: statistik deskriptif, uji reliabilitas dan validitas. AMOS sendiri digunakan untuk analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menentukan dan menguji model statistik yang biasanya berupa sebab-akibat yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang valid atau tidak dan kesesuaian suatu model statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis yang digunakan dalam bab ini adalah teknik analisis statistik deskriptif dan teknik analisis model persamaan struktural (SEM). Teknik analisis statistik deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dengan cara mendeskripsikan data. Teknik analisis model persamaan struktural (SEM) adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk mengolah data dari sampel yang diperoleh melalui pengujian statistik untuk menguji hipotesis terhadap kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis data.

4.1 Karakteristik Responden

Pada bagian awal pengisian, responden akan ditanyakan mengenai jenis kelamin, usia, dan daerah tempat tinggal. Selain itu responden juga diberi pertanyaan terkait dengan kepastian bahwa responden adalah pemain game Mobile Legend. Jika bukan pengguna, maka responden tidak dapat melanjutkan ke bagian selanjutnya. Masuk ke bagian kedua, untuk memastikan responden adalah pengguna aktif, responden diwajibkan memasukan 5 digit pertama dari ID Mobile Legend mereka. Hal ini yang memastikan bahwa responden adalah benar-benar pemain aktif Mobile Legend. Selanjutnya pertanyaan yang diajukan adalah informasi mengenai operator seluler, lama tahun bermain, waktu bermain per harinya, dan jumlah uang yang dihabiskan dalam permainan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden yang di observasi adalah pengguna aktif game Mobile Legend.

Tabel 1. Profil Responden

KATEGORI	SUB KATEGORI	TOTAL	PERSEN
JENIS KELAMIN	Pria	306	69.55%
	Wanita	134	30.45%
USIA	dibawah 12 tahun	15	3.41%
	12 - 20	168	38.18%
	21 - 30	237	53.86%
	31 - 40	20	4.55%
PROVINSI TEMPAT TINGGAL	Banten	72	16.36%
	Daerah Istimewa Yogyakarta	66	15.00%
	DKI Jakarta	96	21.82%

	Jawa Barat	69	15.68%
	Jawa Tengah	68	15.45%
	Jawa Timur	69	15.68%
OPERATOR SELULER	Indosat Ooredoo Hutchison (Indosat / 3)	130	29.55%
	Smartfren	39	8.86%
	Telkomsel	181	41.14%
	XL Axiata	90	20.45%
LAMA TAHUN BERMAIN	Kurang dari 1 tahun	77	17.50%
	1 - 2 tahun	110	25.00%
	3 - 4 tahun	177	40.23%
	Lebih dari 5 tahun	76	17.27%
WAKTU BERMAIN SETIAP HARINYA	Kurang dari 1 jam	101	22.95%
	1 - 2 Jam	173	39.32%
	3 - 4 Jam	144	32.73%
	Lebih dari 5 Jam	22	5.00%
UANG YANG DIHABISKAN DALAM PERMAINAN / BULAN	Rp.0 hingga Rp.100.000	283	64.32%
	Rp.101.000 hingga Rp.300.000	71	16.14%
	Rp.301.000 hingga Rp.500.000	43	9.77%
	Rp.501.000 hingga Rp.1.000.000	35	7.95%
	Rp.1.001.000 hingga Rp.3.000.000	4	0.91%
	Rp.3.001.000 hingga Rp.5.000.000	4	0.91%

4.2 Deskripsi Variabel

Pada penelitian ini, digunakan empat variabel utama yaitu Operator Telekomunikasi, *Product Feature*, *Price*, dan *Game Design*. Variabel – variabel tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1. *Operator Telekomunikasi* : Aspek ini ditinjau pada penelitian ini adalah infrastruktur yang diberikan oleh operator, pengembangan ekosistem yang dilakukan oleh operator dimana sebagai contoh operator mendukung perluasan jaringan dan penyesuaian jaringan berdasarkan perangkat yang digunakan oleh pelanggan, dan terakhir ditinjau berdasarkan *Sales Partnership* yang dilakukan operator dengan pengembang game Mobile Legend yang dapat mempengaruhi loyalitas pemain. Sehingga pada penelitian ini pengukuran dilakukan dengan menilai Infrastructure Provider, Ecosystem Development Partner, dan Sales Partner.
2. *Product Feature* : Keistimewaan produk game tercermin dari tampilan dan proses sistem game. Produk game adalah salah satu aspek terpenting bagi perusahaan game untuk bersaing di industri game, dan mereka dapat berperan dalam menarik pemain baru dan membuat pemain yang sudah ada bermain game berulang kali. Pada penelitian ini ukuran fitur produk yang dihadirkan untuk pengukuran loyalitas pemain adalah *User Interface* dan *Gameplay*.
3. *Price* : Aspek ini dalam sebuah industri game merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam *life cycle* sebuah produk *gaming* karena harga merupakan salah satu hal yang menentukan apakah para pemain akan tetap loyal dengan game yang mereka

mainkan. Pada penelitian ini pengukuran harga yang digunakan untuk mempelajari loyalitas pemain didasarkan pada *Price on The Game* dan *Price of Virtual* item.

4. *Game Design* : Aspek ini berfungsi untuk mengukur kualitas aspek sosial dari permainan digital interaktif atau non-interaktif. Desain game yang baik dapat membuat pemain merasa nyaman dan dapat tetap loyal untuk terus memainkan game tersebut. Pada penelitian ini, pengukuran untuk melihat loyalitas pemain tersebut adalah *Interaction*, *Game Value*, dan *Community*.

4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 2. Tabel Analisis Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IF	440	2	5	4.25	.822
EC	440	2	5	3.71	.708
SP	440	1	5	3.03	1.200
UI	440	2	5	4.04	.652
GP	440	1	5	4.09	.650
PG	440	1	5	4.13	.749
PI	440	1	5	3.70	.792
IR	440	2	5	4.16	.626
GV	440	1	5	3.49	1.127
CM	440	1	5	3.88	.778
PPD	440	1	5	3.91	.941
CS	440	1	5	3.83	.826
<i>Valid N (listwise)</i>	440				

Berdasarkan hasil yang didapatkan setiap aspek pengukuran mendapatkan nilai maksimum 5 ,dimana dengan Mean terendah terdapat pada Sales Partner dan tertinggi pada *Infrastructure Provider*. Serta berdasarkan hasil analisis di Tabel 2 dapat dilihat bahwa persebaran data cukup besar, khususnya pada aspek pengukuran *Sales Partner* dan *Game Value*. Standar deviasi sendiri adalah akar kuadrat dari varians dan digunakan untuk mengukur penyebaran satu set pengamatan. Semakin besar standar deviasi, semakin tersebar pengamatan.

4.4 Tes Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk kuesioner berdasarkan total 440 kuesioner menggunakan metode Cronbach’s Alpha. Cronbach's Alpha mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas konstruk (Meiryani, D 2021).

Kriteria keputusan uji reliabilitas Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut [18]:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka item kuesioner tersebut reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka item-item pertanyaan dalam survey tersebut tidak reliabel.

Hasil yang didapatkan terhadap uji reabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Tabel Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach’s Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.785	12

4.5 Tes Validitas

Tabel 4. Tabel Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2863.630
	df	66
	Sig.	.000

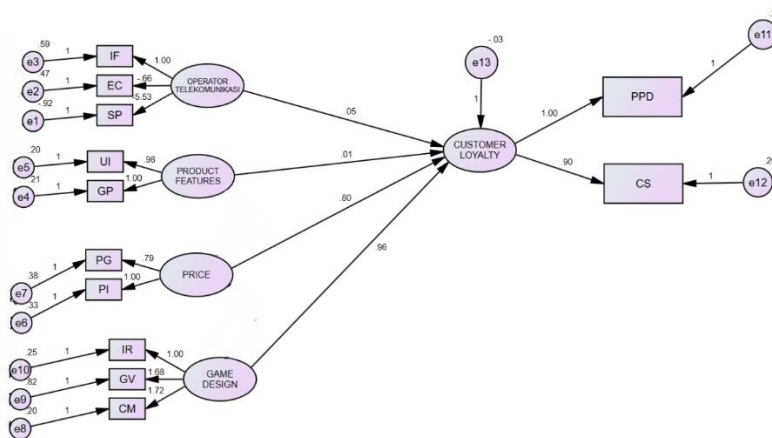
Berdasarkan hasil yang diperoleh seperti ditunjukkan pada Table 4 didapat kan nilai untuk KMO lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,810 dan untuk nilai Signifikan dari uji Bartlett's dibawah 0,05 yaitu 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel dari kuesioner sudah valid.

4.6 Analisis Data

Analisis data untuk penelitian ini akan menggunakan AMOS dengan SEM (Structural Equation Modeling) yang merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menentukan dan menguji model statistik yang biasanya berupa sebab akibat yang diperlukan untuk memperoleh hasil yang valid atau tidak dan kesesuaian suatu model statistik.

4.7 Operator Telekomunikasi terhadap Loyalitas Pemain

Operator hanya memberikan pengaruh sebesar 5% Loyalitas pemain aktif Mobile Legend. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat ada pengaruh yang diberikan dari sisi operator terhadap loyalitas yang ada. Operator yang bertindak sebagai pemberi layanan seluler yang mendukung dalam bermain berbasis Mobile dianggap tidak dapat memberikan dampak untuk mempertahankan pelanggan yang cukup signifikan.



Gambar 1. Structural Equation Modeling

A. Infrastruktur Provider terhadap Operator Telekomunikasi :

Infrastruktur yang disediakan operator kepada pelanggan, khususnya berdasarkan penelitian ini adalah para pemain aktif Mobile Legend dinilai sangat memuaskan. Karena berdasarkan hasil analisis 100% infrastruktur dan pelayanan dari sisi konektivitas sangat mendukung pemain aktif Mobile Legend sehingga mendukung loyalitas mereka untuk tetap bermain.

Peningkatan dari sisi infrastruktur ini dapat memberikan efek dua arah baik dari sisi operator dan juga pengembang game. Dari sisi operator telekomunikasi adanya manfaat jangka panjang dimana dengan pengembangan infrastruktur ini dapat menarik lebih banyak pelanggan yang mempercayai untuk menggunakan operator tersebut. Selanjutnya efek jangka panjang adalah

adanya keinginan dari sisi pelanggan yang tidak bermain game untuk menggunakan operator tersebut karena interaksi sosial yang besar pada lingkungan tersebut dengan adanya perkembangan dari loyalitas pelanggan dari komunitas-komunitas game sekitar. Sehingga kembali lagi akan mempengaruhi *revenue* yang didapatkan.

Dari sisi pengembang game pastinya ada banyaknya pelanggan yang akan memainkan dan merasa lebih nyaman untuk tetap terus memainkan. Hal ini juga mempengaruhi pendapatan yang diterima pengembang game tersebut.

B. *Ecosystem Development Partner* terhadap Operator Telekomunikasi :

Ekosistem pada topik ini adalah bagaimana operator seluler mampu mengakomodir pembaharuan jaringan yang dapat menyesuaikan perangkat yang digunakan pelanggan, khususnya saat mereka bermain Mobile Legend. Dengan nilai sebesar -66% hal ini dianggap justru menurunkan peran Operator Telekomunikasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (pemain Mobile Legend). Kondisi ini bisa karena adanya pengembangan servis yang diberikan operator yang memaksa pemain untuk melakukan pembaharuan terhadap perangkat mereka. Pembaharuan ini dapat mendorong berkurangnya pemain aktif karena akan munculnya keperluan untuk menggunakan perangkat terbaru untuk keperluan lain ataupun permainan selain Mobile Legend. Bahkan kondisi ini dapat menjadi tantangan bagi pengembang game untuk mengikuti pembaharuan perangkat terhadap aplikasi mereka.

Kemunculan 5G dapat menjadi gebrakan baru bagi industri telekomunikasi dan hubungannya dengan industri game. Nilai yang didapatkan ini perlu adanya sosialisasi pemanfaatan dari pengembangan teknologi yang dilakukan oleh operator, salah satu sosialisasi dapat dilakukan dengan kerjasama dalam event - event dari Mobile Legend sebagai bentuk pengenalan terhadap operator dan juga ekosistem yang diberikan seperti pemanfaatan VR, jaringan 5G dan lainnya. Sehingga dapat lebih banyak menarik pelanggan-pelanggan loyal dari game untuk menggunakan operator tersebut.

C. *Sales Partner* terhadap Operator Telekomunikasi :

Partnership yang dilakukan oleh Operator Telekomunikasi dari sisi pengembangan bisnis dan produk yang dikembangkan untuk mengkhususkan pada pemain aktif Mobile Legend dapat dianggap tidak bisa mempertahankan loyalitas pemain. Nilai yang diperoleh hingga -553% ini sangatlah besar. Hal ini dimungkinkan karena harga yang ditawarkan tidaklah sesuai dengan kebutuhan pemain aktif. Selain itu besar kemungkinan justru dengan paket-paket tersebut adanya penambahan kebutuhan ataupun munculnya *wise spend* dari sisi pelanggan sehingga justru mendorong untuk meninggalkan Mobile Legend karena tingkatan harga yang justru dianggap merugikan.

Kerjasama dari paket-paket yang diberikan secara khusus untuk game ini cukup butuh persiapan yang matang. Target pasar yang diperlukan, baik dari sisi usia, wilayah dan juga komunitas yang ditargetkan dapat mempengaruhi nilai ini. Kerugian justru akan terjadi jika menyamaratakan penjualan paket-paket ini, karena tidak adanya pembelian yang dapat memenuhi target sales yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga perlu adanya pemetaan pemain aktif secara lebih mendetail untuk setiap daerah di Indonesia.

Berdasarkan area Pulau Jawa sendiri, terlihat akan lebih menguntungkan jika paket-paket ini ditawarkan di daerah-daerah dengan infrastruktur yang sudah menjamin dan juga jumlah

pemain paling dominan, dapat diambil contoh pada daerah DKI Jakarta dan Bandung. Sehingga target pasar akan lebih memenuhi dan juga lebih *revenue* yang diharapkan dapat lebih tercapai.

4.8 Product Feature terhadap Loyalitas Pemain

Fitur-fitur yang ada pada Mobile Legend seperti pengembangan UI yang dilakukan ataupun *Gameplay* tidak memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hanya sebesar 1% pengaruh dari sisi fitur yang dilakukan oleh Mobile Legend yang mempengaruhi loyalitas pemain aktif.

A. User Interface terhadap Product Feature :

User Interface mempengaruhi 98% dari fitur produk yang diberikan Mobile Legend. Dengan desain yang ada sekarang serta pembaharuan yang terus dilakukan cukup menarik pemain. Akan tetapi untuk pemain baru dan juga untuk pemain lama, pengembangan karakter tidak selalu mengesankan. Penjelasan diawal dianggap cukup lengkap, akan tetapi jika ada perpindahan perangkat maka pemain perlu melakukan pengulangan tutorial. Hal ini dianggap cukup menjenuhkan bagi pemain lama. Akan tetapi tidak berpengaruh besar terhadap jalannya permainan.

B. Gameplay terhadap Product Feature :

Pola permainan atau *Gameplay* yang disediakan oleh Mobile Legend mempengaruhi 100% dari fitur produk. Dengan banyaknya pola permainan yang diberikan dan *multiplayer game* yang diterapkan oleh Mobile Legend menarik pemain untuk terus bermain dengan meningkatkan level avatar mereka. Akan tetapi ini juga mampu mempengaruhi saturasi pemain yang ada, karena kesamaan konsep permainan untuk masing-masing mode permainan. Akan tetapi pola permainan ini masih memegang peran besar dalam pengembangan game ini.

4.9 Price terhadap Loyalitas Pemain

Harga yang ditawarkan dalam permainan Mobile Legend dianggap menarik dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan nilai sebesar 80% dapat menunjukkan karakter dari pemain aktif yang ada. Transaksi yang dilakukan secara aktif menandakan besarnya minat pemain untuk terus memainkan Mobile Legend serta bentuk kontribusi yang mempengaruhi terhadap pengembangan game ini.

A. Price on The Game terhadap Price :

Dengan mempengaruhi terhadap harga sebesar 79% hal ini memberikan indikasi bahwa adanya ketertarikan untuk paket-paket yang dapat mendukung jalannya permainan menarik bagi pemain aktif. Harga game sendiri mengacu pada harga game di pasar industri game dan di beberapa paket game yang disediakan oleh developer. Karena korelasi positif antara harga dan harga game menunjukkan bahwa Mobile Legend menawarkan "*Free to Play*" dan banyak paket game yang menarik perhatian para pemain.

B. Price of The Virtual Item terhadap Price :

100% pengaruh yang diberikan terhadap harga yang ditawarkan terhadap pelanggan mampu menarik perhatian pemain. Dengan Item-item virtual yang disediakan (baik gratis ataupun berbayar) dapat memberikan dampak terhadap karakter baik dari sisi kemampuan dan juga tampilan mampu untuk menarik pemain dan mempertahankan pemain untuk melakukan transaksi terhadap item-item tersebut.

4.10 Game Design terhadap Loyalitas Pemain

Aspek ini memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pemain Mobile Legend, yaitu sebesar 96%. Pengaruh sosial dan juga interaksi sangat mendorong pemain untuk tetap loyal

terhadap game ini. Kemampuannya untuk membangun komunitas dan juga berinteraksi dengan sesama pemain serta turnamen-turnamen yang dilakukan memberikan dampak terhadap loyalitas dari pemain.

A. Interaction terhadap Game Design :

Interaksi yang dibangun dalam Mobile Legend mempengaruhi 100% dari desain permainan. Dengan banyaknya pengumuman ataupun info-info untuk meningkatkan kemampuan dari karakter dan juga ranking dari pemain sangat memberikan dampak dalam pengembangan desain permainan. Serta adanya jadwal acara besar dan juga turnamen Online yang diadakan Mobile Legend membuat aspek ini memegang peranan penting dalam pengembangannya

B. Game Value terhadap Game Design :

Korelasi terhadap nilai-nilai yang terdapat di dalam permainan mempengaruhi desain permainan sebesar 168%. Besarnya angka tersebut mengindikasikan bahwa Inovasi-inovasi yang Mobile Legend berikan untuk permainan dan juga karakter sangat menarik dan menantang. Serta ini membuat penyediaan item-item virtual di Mobile Legend sangat menarik untuk dibeli dan sangat dibutuhkan.

C. Community terhadap Game Design :

Pengaruh komunitas sangat tinggi terhadap desain permainan Mobile Legend. Dengan nilai korelasi sebesar 172% terhadap desain permainan dapat mengindikasikan bahwa dapat bermunculan banyak komunitas-komunitas berbasis Mobile Legend yang juga menarik untuk bergabung. Serta salah satu gebrakan Mobile Legend sebagai permainan untuk e-sports adalah hal yang sangat bagus.

4.11 Customer Loyalty

Berdasarkan hasil yang didapatkan untuk melihat loyalitas secara berkelanjutan maka perlu dilihat aspek-aspek yang dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Aspek tersebut adalah *Post Purchase Dissonance* dimana apakah ada keraguan atau kecemasan yang dialami oleh seorang konsumen setelah melakukan suatu keputusan yang sulit dan relatif permanen. Serta juga perlu dilihat aspek *Customer Satisfaction* untuk melihat apakah pelanggan cukup puas untuk tetap memainkan, bahkan merekomendasikan permainan ke orang lain.

A. Customer Loyalty terhadap Post Purchase Dissonance :

Korelasi antara loyalitas pelanggan dengan *Post Purchase Dissonance* dan adalah 100%. Angka ini menunjukkan adanya kepuasan dari sisi pelanggan untuk tetap memainkan Mobile Legend. Pemain Mobile Legend, merasa mendapatkan keuntungan secara materil maupun non materil selama bermain.

B. Customer Loyalty terhadap Customer Satisfaction :

Korelasi antara loyalitas pelanggan dengan *Customer Satisfaction* adalah 90%. Angka ini mengindikasikan bahwa pelanggan cukup puas selama bermain aktif di Mobile Legend serta munculnya keinginan untuk terus memainkan ke depannya. Besarnya angka tersebut juga mengindikasikan adanya kemungkinan untuk merekomendasikan permainan kepada orang lain.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh operator telekomunikasi, fitur produk, harga dan desain game terhadap loyalitas pemain Mobile Legend. Serta mengidentifikasi faktor dapat memenuhi keinginan para pemain Mobile Legend. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 440 responden. Dianalisis

menggunakan SPSS untuk uji reliabilitas dan validitas dan AMOS digunakan untuk uji hipotesis dan proposisi. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka didapatkan kesimpulan berikut :

1. Operator Telekomunikasi hanya memberikan pengaruh sebesar 5% terhadap loyalitas pemain aktif Mobile Legend. Nilai ini besar dipengaruhi oleh perkembangan infrastruktur oleh Operator Telekomunikasi. Dengan banyaknya pengembangan infrastruktur sangat mendukung loyalitas pemain, karena kenyamanan dalam akses internet serta kemudahan jangkauan internet ke berbagai daerah, khusus untuk penelitian ini yaitu di area Pulau Jawa. Sehingga perlu adanya perencanaan lebih matang untuk pengembangan infrastruktur dan juga penjualan paket-paket khusus
2. Disisi lain pengaruh terendah berasal dari *Product Feature*, hanya sebesar 1% pengaruh yang diberikan terhadap loyalitas pemain. Dengan nilai tersebut didapatkan pengaruh terbesar adalah berasal dari *User Interface* yang disediakan. Tidak adanya perubahan signifikan untuk pengembangan area yang digunakan serta banyaknya item yang muncul saat menggunakan Mobile Legend yang mampu mengganggu jalannya permainan serta memberikan ketidaknyamanan saat bermain.
3. Price memberikan pengaruh dengan nilai sebesar 80% terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini bisa dikarenakan fasilitas *Free to Play* yang ditawarkan dalam permainan. Selain itu item-item yang menarik untuk meningkatkan kemampuan dari pemain juga sangat mendukung loyalitas dari pemain aktif Mobile Legend.
4. *Game Value* memiliki pengaruh terbesar dalam menjaga loyalitas pemain. Hal ini ditunjukkan dengan pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 96%. Tingginya nilai yang didapatkan karena ada banyaknya interaksi yang bisa dilakukan selama bermain serta dorongan yang berasal dari komunitas-komunitas yang ada, sehingga meningkatkan loyalitas dari pemain. Perlunya untuk peningkatan lebih untuk konten interaksi yang diberikan, sehingga ada lebih besar loyalitas yang diberikan oleh pemain.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). *Indonesian Internet Profile 2022. Asosiasi penyelenggara Jasa internet Indonesia. di Akses pada 28 Nopember 2022, dari <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>*. (n.d.).
- Bhasin, H. (26 Oktober 2020). *Customer loyalty: Definition, importance, elements & stages. Marketing91. di Akses pada 16 Juni 2022, dari <https://www.marketing91.com/customer-loyalty/#:~:text=Key%20Elements%20of%20Customer%20Loyalty,-Four%20fundamental%20elements&text=Value%20the%20expectations%20of%20your,to%20a%20loyalty%20earning%20moment>*. (n.d.).
- Cheung, A. (14 Mei 2018). *Importance of developer-community interaction. LinkedIn. Diakses 04 Desember 2022, dari <https://www.linkedin.com/pulse/importance-developer-community-interaction-ayden-cheung/>*. (n.d.).
- Digital, T. S. (18 Oktober 2022). *Customer loyalty: Pengertian, Tujuan Dan Manfaat bagi bisnis. Sasana Digital - Training | Consulting | Learning | Operation. di Akses pada 2 Desember 2022, dari <https://sasanadigital.com/customer-loyalty-adalah/>*. (n.d.).

- Free to play vs pay to play games: To buy or not to buy?* Games.lol. (19 September 2022). Diakses pada 04 Desember 2022, dari <https://games.lol/blog/free-to-play-vs-pay-to-play-games-to-buy-or-not-to-buy/>. (n.d.).
- Guest. (04 Mei 2022). *Financial express. The Financial Express*. Diakses pada 02 Desember 2022, dari <https://www.financialexpress.com/brandwagon/how-gaming-companies-are-modifying-their-products-to-suit-the-users-demands/2511188/>. (n.d.).
- Home. SendPulse. (25 Agustus 2022). di Akses pada 2 Desember 2022, dari <https://sendpulse.com/support/glossary/customer-loyalty>. (n.d.).
- Kompasiana.com (04 September 2021). *Sejarah internet dalam game online*. diakses pada 14 Juni 2022, from <https://www.kompasiana.com/laurensiusalvin/6133b29401019077927365e2/sejarah-internet-dalam-game-online?page=all#section1>. (n.d.).
- Kompasiana.com. (15 Juni 2022). *Mobile Legend Dalam Kilasan sejarah*. KOMPASIANA. di Akses pada 30 Nopember 2022, dari https://www.kompasiana.com/evita71081/62a8a338bb44867df62d8a02/mobile-legend-dalam-kilasan-sejarah#google_vignette. (n.d.).
- Mai, N. T. T., Yoshi, T., & Tuan, N. P. (2013). TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL AND THE PATHS TO ONLINE CUSTOMER LOYALTY IN AN EMERGING MARKET/MODEL PRIHVACANJA TEHNOLOGIJE I PUTEVI DO ONLINE LOJALNOSTI POTROSACA NA TRZISTIMA U RAZVOJU. *Trziste= Market*, 25(2), 231.
- Marno22. (15 Juni 2022). *Sejarah Mobile Legends, Cari Tahu Disini!* metroandalas.co.id. di Akses pada 30 Nopember 2022, dari <https://metroandalas.co.id/sejarah-mobile-legends-gameplay-dan-mengenal-apa-itu-akun-para-sultan-mobile-legends/>. (n.d.).
- Meiryani, D. (12 Agustus 2021). MEMAHAMI composite reliability Dalam Penelitian Ilmiah. *Accounting*. Diakses pada 06 Desember 2022, dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/>. (n.d.).
- Michael Mitterand Tarigan. (2020). CONSUMER LOYALTY OF MOBILE LEGEND: TRUST, SATISFACTION AND MOTIVATION. *INTERNATIONAL HUMANITIES and APPLIED SCIENCES JOURNAL (IHASJ)*, 3(3). <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i3.01>
- Newzoo. (2021). *Global Mobile Market Report*. September 23, 2021.
- Pratnyawan, A., & Rachmanta, R. D. (12 Agustus 2021). *Sebaran pemain Mobile Legends Indonesia, terbanyak di Pulau Ini*. suara.com. di Akses pada 14 Juni 2022, dari <https://www.suara.com/teknologi/2021/08/12/142903/sebaran-pemain-mobile-legends-indonesia-terbanyak-di-pulau-ini?page=all>. (n.d.).
- Product features: When do they belong on your roadmap?* ProductPlan. (10 Juni 2021). Diakses pada 02 Desember 2022, dari <https://www.productplan.com/learn/product-features/#:~:text=What%20are%20Product%20Features%3F,a%20suitcase%20is%20made%20from>. (n.d.).
- Teori Technology acceptance model*. hestanto. (n.d.). di Akses 22 Desember 2022, dari <https://www.hestanto.web.id/technology-acceptance-model/>. (n.d.).
- Unchisa. (11 Agustus 2022). *Key benefits that gaming can bring for Telco Operators*. HotPlay. Diakses pada 23 Desember 2022, from <https://hotplay.games/key-benefits-that-gaming-can-bring-for-telco-operators/>. (n.d.).

- University of Jyvaeskylae. (20 September 2007). How Does Online Gaming Affect Social Interactions? ScienceDaily. Diakses 30 Nopember 2022 from www.sciencedaily.com/releases/2007/09/070915110957.htm. (n.d).*
- Why telecom should look at gaming as their next big frontier. Gameopedia. (10 Juni 2022). Diakses pada 04 Desember 2022, dari <https://www.gameopedia.com/telecom-companies-should-look-at-gaming/>. (n.d).*